企業環境研究年報
No.13, Dec . 2008



# エコノミックガーデニングの日本的適用

山本　尚史
（国際教養大学）

## 1　はじめに

地域間の経済格差の是正と地域レベルの経済再生は，新しい問題ではないものの，ここ数年間は，これまでとは異なった観点から地域経済活性化に関心が集まっている。まず，少子高齢化などの人口変動や経済のグローバル化を背景として，産業や社会生活での地域間競争について懸念が高まっている。さらに，市町村合併や地方分権化の動向にも関連して，持続可能でかつ地域が主体となる経済活性化政策について議論が高まっている。

こうした関心は，結果として，個性のある地域の創成，自然環境も生活環境も尊重した持続的開発，世界経済の変動に影響を受けにくい地域産業構造の発展，などへの要求という形をとって政府や地方自治体に対する要望が高まっている。地域経済に対する関心が高まっているのは日本だけではない。例えば，米国では，政策の焦点を金融機関から地方都市の商工業に移行すべきという要求を意味する「『ウォールストリート』から『メインストリート』へ」というスローガンが2008年の大統領選挙と連邦議会議員選挙の選挙運動でよく聞かれていたそうである[1)]。

こうした状況を受けて，本論文では，より自律的かつ持続可能な地域経済活性化に貢献するアプローチを紹介する。本論文で主張したいことが４つある。第１に，予想される地域間競争の見通しを述べて，地域経済についての危機感を共有することである。第２に，米国で実践されている地域経済成長のための手法として知られる「エコノミックガーデニング」を紹介するとともに詳細な情報を提供することである。第３に，日本におけるエコノミックガーデニングの実践について可能性と課題を検討することである。そして，最後に，エコノミックガーデニングなどの地域経済成長政策に資するために今後進めるべき検討課題や研究課題について言及する。

## 2　地域間競争の激化

経済産業省地域経済産業政策課が関連する「地域経済研究会」（座長：大西隆東京大学先端科学技術研究センター教授）では，これからの日本が目指すべき地域経済の姿やそれを実現するための政策の方向などを検討し，2005年12月２日に報告書『人口減少下における地域経営について』を発表した[2)]。報告書では，いくつもの前提条件をおいて，2030年の地域経済がどのようになるかをシミュレーションによって推定している[3)]。シミュレーションの結果として，①東京都市圏では人口増加となるものの他のほとんどの都市圏において人口が減少する，②域内総生産が拡大するのは大都市圏を中心に35都市圏のみでありその他の都市圏では縮小する，③地域内の消費で構成される域内市場産業では人口減の影響により約９割の都市圏で生産額が縮小する，などと推定している。表１は，都市雇用圏における経済規模の変化を推計したシミュ

**表1　経済規模（域内総生産：GRP）の変化**

| | 2000年（兆円） | 2030年（兆円） | 伸び率（年率）（%） |
|---|---|---|---|
| 東京都市雇用圏 | 159.6 | 176.8 | +10.7（+0.34） |
| 政令指定都市の都市雇用圏 | 132.8 | 141.9 | +6.9（+0.22） |
| 県庁所在地の都市雇用圏（政令指定都市は除く） | 78.8 | 76.3 | −3.2（−0.11） |
| 10万人以上の都市雇用圏（県庁所在地は除く） | 106.1 | 99.3 | −6.4（−0.22） |
| 10万人未満の都市雇用圏 | 24.4 | 20.7 | −15.1（−0.55） |

出典：『人口減少下における地域経営について』11頁

レーションの結果である。東京都市雇用圏や政令指定都市の都市雇用圏はプラス成長であるが，その他ではマイナス成長となることが明らかになっている。東京と地方の県庁所在地との格差，県庁所在地と小都市との格差が，それぞれ拡大すると見られている。

先に挙げた推定によれば，筆者の大学がある秋田県では，2030年には，①人口は現在の6割～7割となりしかも高齢化がさらに加速する，②県内の経済規模は現在の7割～8割となり世帯収入や税収入が減少する，③公共投資が大幅に減少する，と推定されている。秋田県では，経済のグローバル化により企業や工場の誘致が国際的な競争のために困難になりつつあり，しかも県内経済の中で公共支出が占める割合が大きいため，公共投資の減少が県民の所得に与える影響は少なくない。

『人口減少下における地域経営について』では，今後の地域経営の在り方として，各地域が地域資源を的確に活用し，地域ごとに個性的で効率的な地域経営を行っていくことが重要だと提言している。秋田を例にすれば，自然環境や郷土文化そのものを地域力のポテンシャルとして捉えて，「穏やかに自然とともに暮らせる県」として魅力を打ち出すことが可能である。この場合には，いかにして自然環境や文化を維持しつつ経済成長を成し遂げるかが課題となる。

地域資源を活用する場合には，地域の経済を支える基盤産業が活性化するように資源を配分することが望ましい。基盤産業（あるいは基盤活動）とは，その地域における自己消費分（内部需要）を上回る余剰分を地域外に「輸出」し，外部から所得をもたらしてその地域の存立や発展を支えている産業である。必ずしも国外に輸出するとは限らず，地域外から所得をもたらすことができればよい。基盤産業が地域にもたらす所得が，域内市場産業や地域外から「輸入」する商品に費やされる原資となり，地域の地方自治体に納税される基礎となる。その地域の地理的・歴史的条件により，各種製造業，農業，観光関連産業のいずれもが基盤産業となりうる。

ただし，米国でも日本でも，地方経済の基盤産業は農林水産業であることが多い。地域経済活性化において重要な役割を担うにもかかわらず，農林水産業では，類似の商品が多くの地域によって提供されているために，低価格競争に陥りがちである。その中で，生産性の向上や規模の経済の機会に乏しい地方経済は有利な立場に立つことができないでいる。

地域経済活性化のために観光産業を育成しようとする地域もあるが，観光産業は地域経済活性化の起爆剤になるとは限らない。それは，観光産業には，①その地域の魅力だけでなく，景気の動向や燃料価格などの変動により需要が変動する，②自然の魅力に依存する地域では観光への需要は季節変動が大きい，③競合する地域が多いために低価格競争に陥りやすく観光産業に従事する人々の所得向上にはつながりにくい，などの弱点があるからだ。

既に各地で地域資源を活用した経済活性化の試みが始まっており，各地域の自治体は，企業誘致，イベント招致，観光客や留学生の獲得な

どにおいて競争している。

中村剛治郎は，再生に取り組む地方圏の地域では農林水産業の衰退に直面するところが多い，という指摘へのコメントとして,「農林水産業の衰退が放置されたまま，地域間競争や地域特産物づくりを行ってもうまくいかない。フランスのように，国として農業や農村を守るという政策を明確に打ち出してこそ，地域の創意工夫が生きるし，小さな農産漁村も美しい村として生き残れるという事実を教訓とすべきだ。」と答えている。

また，地域再生を実現していく上での課題については,「ポスト工業化の時代の地域再生は，内外の人材が住みたくなる魅力づくりが重要だ。環境や文化，医療・福祉，生活の質を充実する取り組みを新しい関連産業や雇用の創出に結びつける視点から，地域産業政策を進めるべきであり，地域のおける政策統合の仕掛け作りが大切となる」と指摘している[4)]。中村が指摘するとおり，地域経済活性化のためには地域経済の意味を再解釈し，持続可能性のある地域づくりを主眼においた政策が求められる。市場がグローバル規模まで拡大する中で，地域経済の意味をどのように考えればよいのか，次に述べたい。

## 3　地域経済の重要性

経済がグローバル化する中で，地域主導で経済活性化を進めることは，今後ますます重要になる。その理由は2つある。まず，グローバル経済に対する疑義と地域経済に対する関心が高まっていることである。次に，地域の特性に即した手法により地域の特色のある産業を育成できることである。この2つの点を以下の通りさらに詳しく説明したい。

経済のグローバル化は，運輸・交通や通信などコミュニケーションに関するコストの大幅な低下と連動している。トーマス・フリードマンが述べているように，現在は，大航海時代から帝国主義までの「グローバル化　1.0」や多国籍企業時代の「グローバル化　2.0」からさらに進化しており,個々人が国境にかかわりなく競争・協調する「グローバル化　3.0」の時代となっている[5)]。こうした変化は，情報通信分野における高度な技術発展と，グローバル化を許容し促進しようとする法的・制度面における進展なしにはあり得なかった。結果として，経済を構成する要素である労働力，資本，生産物の市場が世界的に拡大し，必要な資源や商品を市場で売買することがより自由にできるようになった。

単純な市場経済モデルでは，完全競争によって得られる市場均衡点が生産者も消費者も含めた社会全体の便益（経済学用語では「社会厚生」という）を最大化する[6)]。ただし，このモデルが成立するための前提には，取引される財に関する情報の透明性が完全に確保されていること，生産者も消費者も匿名で多数いること，価格に反応して市場でのみ生産者と消費者との関係が成立することなど，現実的ではないほどに厳しい条件が付けられている。アダムスミスが『国富論』で述べたのは市場に任せておけばすべてが解決するという趣旨ではなかったと指摘されているが，グローバル経済では，市場への参加者が拡大するために市場での匿名性が発揮され，価格に敏感に反応する市場が機能しやすくなっている[7)]。

しかし，注意すべきなのは，グローバル経済ではコミュニケーションのコストが低下しているにもかかわらず，原料供給者，製造者，流通業者，消費者との間の信頼できる関係に疑問を与えるケースが増えつつあることだ。例えば，食品の偽装表示や薬物の混入などの事件を契機として食品の安全性に関して消費者の関心が高まっているのは，食品の製造や流通に関わる人々に対する信頼への低下を反映していると考えられる。

コミュニケーションが安価かつ容易になったにもかかわらず，市場の参加者の間で信頼関係（「リレーションシップ」）に関する不透明性が増大し，良好なリレーションシップを維持するた

めのコストが増加しているのは皮肉なことだ。こうした状況では，特に食品など日常生活に密着している分野において，グローバル経済への疑義と，「顔が見える」地域経済への関心とが高まる。つまり，この意味において地域的な経済開発を推進し社会厚生の改善に貢献する意義がある。

地域主導で経済開発を進める第2の意義は，全国一律の手法によるのではなく，地域の特性に即した手法により，地域の特色のある産業を育成できることである。地域の特性を理解するためには適切な「地域社会のモデル」を用いることが重要である。

さらに，地域開発においては地域内部からの動機付けが大切である。他から与えられた構想・企画や計画だけに頼ると，社会のどこかに過大な負担がかかったり，どこかが希薄になったりするからだ。

経済がグローバル化しているからこそ地域経済の重要性が高まる。経済学者によるこれまでの研究では，活発な起業家活動（アントレプレナーシップ）と地域の経済成長との間に関連が見られるという結果が得られている。これについて次に述べよう。

## 4　起業家活動と経済成長

起業家活動が経済成長につながるとする主張はいくつもの学術研究に見られる。例えば，ホールとリーバーマンは，経済資源として，資本，労働，土地および天然資源，起業家活動の4つを挙げており，この4つを活用することによって経済活動が活発になると指摘している[8]。

ヴァン・ステルは，国際的起業家調査（Global Entrepreneurship Monitor：GEM）が用いている指標である全起業家活動指数（Total Entrepreneurship Activity：TEA）と国の経済成長について，1999年から2003年に亘る36カ国のデータをサンプルとして関係を調べた。その結果，起業家活動と経済成長との関係は途上国においては負の関係であるが先進国においては正の関係であることがわかった[9]。この研究からは，起業家活動の意味そのものが先進国と途上国とで異なっている可能性があることがわかる。例えば，自分が開発した新技術を活用しようとして起業する人と，就職が難しいために自営の道を選ばざるを得ない人とでは，起業家活動の持つ意味が異なり，したがって経済活動への影響も異なる。ただし，この二つのグループの関係が同一国内の異なった地域でも当てはまるかどうかについては，追加的な調査を必要とする。

ヴァン・ステルは，一方で，英国における地域データを用いて，企業の新規開業と雇用創出の関係，および新規開業を支援する政策の効果についても調査した。この研究からは，企業の新規開業は雇用創出と正の関係を持つものの，新規開業を支援する政策が雇用創出に大きな影響を与えていることは確認されなかった。これについて，ヴァン・ステルは，起業家活動の量だけではなく質も問われるべきであり，高い技術を持たない人材が補助金に誘導されて起業しても雇用の拡大につながらない，としている[10]。

ブルースらは，1988年から2002年までの，米国50州のデータを用いて，中小企業活動の活発さと地方経済の成長について調査した。その結果，中小企業の新規開業は，州経済の規模と雇用との成長に大きな影響を与えていることを指摘した[11]。

これらの研究は起業家活動と経済成長との相関を述べたものであるが，個人または企業というミクロレベルにおける起業家活動が地域の経済成長というマクロレベルにおける経済現象にどのような経路で結びつくのか，経済学者の間では必ずしも見解は一致していない。長田直俊と渡辺千仭は，新興企業の誕生および活動は国の産業構造に変化をもたらし，その産業構造の変化が国も経済成長に影響を与える，というモデルを提示している[12]。

オードリッチとカイルバッハは，新規開業に

貢献する地域の資源として「起業家活動資本(entrepreneurship capital)」という概念を提示し，知識や技術の拡散，競争の増加，多様化の促進を通じて，起業家活動資本は生産活動の増加と経済成長に貢献する，と説明している[13]。キャリーとチュリックは，過去の研究を概観し，起業家活動と経済成長との関連について分析した。その結果，知識や技術に関する正の外部性，技術革新，競争の拡大の3つが起業家活動と経済成長とをつなぐ道であることを述べているが，同時に，起業家活動と経済成長とが相互に関連しているという可能性や，起業家活動が個人のレベル，企業のレベル，地域および国の経済レベルでそれぞれ異なった特徴を示している可能性も指摘した[14]。

起業家活動が盛んだから地域経済が成長するという単純な因果関係なのではなく，その地域に起業家活動を盛んにしうる社会経済的な土壌があれば地域経済は成長しやすい，という関係が成立している可能性がある。ファイゲンバウムとブルナーは，生態学の用語を用いて，起業した会社が成長して規模を拡大し最終的には主要企業の仲間入りをするという，一連の発展を可能にする環境を「ハビタット(habitat，生育環境)」と呼んでいる[15]。そして，「起業ハビタット」を構成する要素として，「起業家，ビジネスマネジャー，ベンチャーキャピタル，銀行，研究志向大学，技術者，科学者，インダストリアル・デザイナー，会計士，財務専門家，マーケティングおよび販売専門家，特別な政策や規制，新ビジネスの創出を歓迎する文化的・教育的風土」を挙げている[16]。起業家活動に限らず，企業活動全般を活性化するハビタットを有する地域において経済成長が高いのは道理である。

地域のハビタットに積極的に関与して経済成長をもたらす政策にはどのようなものがあるか。ファイゲンバウムとブルナーは，ハビタットを再設計して新しい企業の成長を促すことができるように，地域が「起業特区(Special Entrepreneurial Zone)」という特別な区域を設置すべきであると提案している[17]。しかし，日本ではこれまで起業特区は設置されたことがなかった。その理由は，日本の特区制度は規制緩和事業を行う構造改革特区が中心であり，ハビタットの形成を促進するような仕組みではなかったからである。ただし，経済成長をもたらしうるハビタットを地域が主体となって形成する政策は，起業特区の設置だけではない。地域主導で企業活動を活性化し経済開発を行う手法としては，次に述べるとおり，「エコノミックガーデニング」という愛称の政策がある。

## 5　エコノミックガーデニング

「エコノミックガーデニング(Economic Gardening)」とは，地元の中小企業を育成し成長させることにより地域経済を成長させる政策である[18]。この政策は米国の地方自治体で1980年代末から実践されている。現在では，エコノミックガーデニングあるいは類似する手法が，コロラド州，ジョージア州，カリフォルニア州，ワシントン州，オレゴン州，ウィスコンシン州などの諸都市，さらにオーストラリア，ニュージーランド，アイルランドの一部の都市で採用されている。

米国では，一部の自治体で大企業や多国籍企業を誘致することによって経済活性化に成功したが，全ての地方自治体がそのような戦略を採用したわけではない。大企業を誘致するためには，用地や補助金の提供，法人税や固定資産税の優遇措置など，様々なインセンティブが求められる[19]。しかし，財政基盤の弱い自治体や大規模な産業用地を用意することができない自治体では企業誘致による経済開発が難しい。

これに対して，エコノミックガーデニングは，好条件を用いて地域外から大企業を誘致する(ハンティングする)のではなく，「ガーデニング」という言葉が表すとおり，手間暇かけて，たくさんのきれいな花が咲く庭園を造るように，地元の企業を支援し雇用を増やす手法である。

特に中小企業や起業家を支援することで地元経済が成長することを意図している。

ただし，エコノミックガーデニングは，補助金やインキュベーション施設の提供などにより単に起業家活動を支援する政策ではない。むしろ，積極的で革新的な企業活動が地域に存在することを前提とした政策である。行政にも民間企業にも住民にも積極性や進取の活動が欠如している地域ならば，エコノミックガーデニングは成功しないかもしれない。

エコノミックガーデニングは，地元の企業を育成するシステムを構築する取り組みであり，特定のプログラムや特定の哲学・思考法を指すのではない。米国での各地の取り組みでは，その地域の状況によって内容が変わるものの，以下の点において共通している。

第1に，日本における地域経済活性化と異なり，必ずしも地域ブランドや地域資源にはこだわっていない。第2に，大都市近郊の衛星都市でも農村地域や人口の少ない地域でも実施可能である。ただし，人口の少ない地域では新しい産業を生み出すために起業支援が重要な要素となる。第3に，新規開業企業ばかりでなく，「ガゼル」と呼ばれる急成長企業を支援することも多い[20]。特に基幹人材や競合企業に関する情報を適切に提供することにより，雇用創出力をさらに高めうるからだ。第4に，地域の生活の質を維持し向上させながら経済成長を達成しようとする長期的な観点が必要であり，政府機関，非営利団体，民間企業，政治指導者，コミュニティーの各種グループ，その他の地元指導者の間で，理解と協力とを確立しようとする超党派的な実行機関が不可欠である[21]。

以上から明らかなとおり，エコノミックガーデニングによって地域経済の成長という美しい「庭園」を造るためには，「施肥」（地元企業に必要な支援内容は常に変化するので，それに合わせて適切かつ迅速に対応する），「除草」（地元企業が効率性を追求できるようなサービスを提供する），「多品種の育成」（経済環境が変動しても地域が打撃を受けないように予め性格の異なる多様な産業や企業を認める）など，手間暇がかかることを理解しなければならない。また，腕前がよく政治的立場の偏りがない「庭師」（エコノミックガーデナー）が必要である。

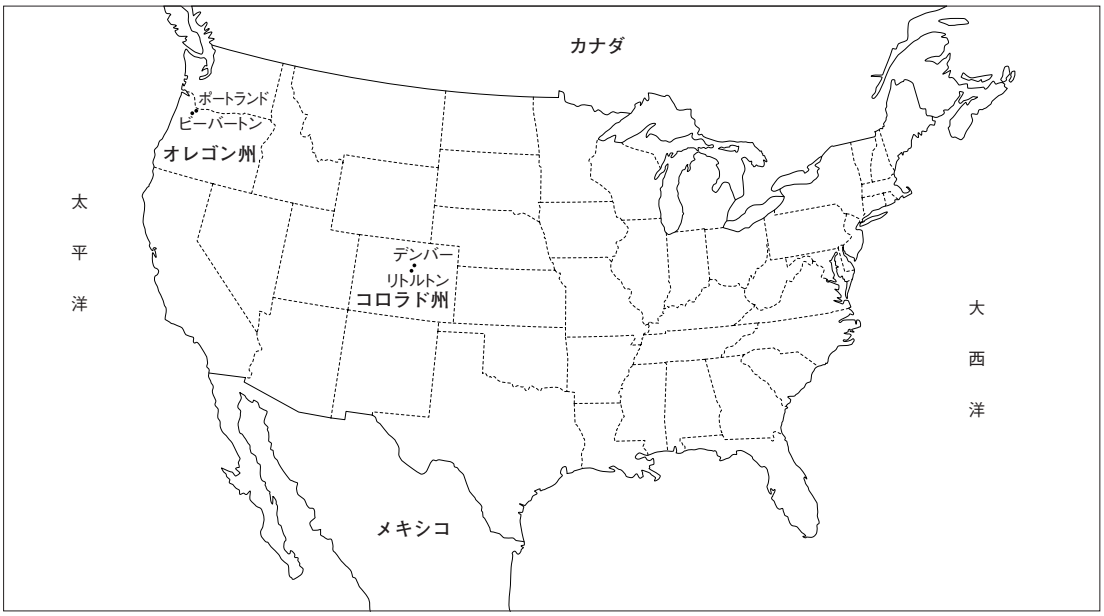
米国でエコノミックガーデニングを実施している二つの都市の例を紹介しよう。まず，コロラド州リトルトン市は大都市であるデンバーの近郊に位置する都市であり，人口4万人ほどである（図1参照）。リトルトン市では，1980年代末に，冷戦の終結による産業構造の変化に伴って地域の主要企業が閉鎖してしまい失業に悩まされた。このときに地元企業を強化して経済成長を図るエコノミックガーデニングを開始した。

リトルトン市におけるエコノミックガーデニングの原則は「企業家精神あふれる地元の中小企業が活躍できる環境を創出する」ことにある。この原則のもとで，商業や生活の質を維持向上させるインフラの整備，企業と支援者との交流・意見交換の改善，行政から企業に対する市場情報や市場分析の提供とコンサルティング，などが実施された。既に事業実績がある企業だけでなく，これから創業しようとする市民がエコノミックガーデニングのサービスを受けられるのもリトルトン市の特徴の一つである。リトルトン市ではエコノミックガーデニングを採用して以来15年間で，雇用数は2倍以上に，売上税収入は3倍に増えた[22]。これは近隣の各都市の実績を大きく上回る成果である。

次に，オレゴン州ビーバートン市は2006年からエコノミックガーデニングを開始した。ビーバートン市は，オレゴン州の大都市であるポートランド市に隣接する人口約8万人の都市である。

ビーバートン市は2000年に「経済開発戦略計画」を策定し，新規開業企業および既存企業のために革新的な環境を整備すること，経済開発のために行政が強固なパートナーシップを提供すること，市民のために質の高い生活を確保すること，を戦略として掲げた。それ以降，この戦

**図1　コロラド州リトルトン市とオレゴン州ビーバートン市**




略に沿った計画を進めるべく努力した結果，エコノミックガーデニングを採用することとした。ビーバートン市が2006年10月にビーバートン市商工会議所理事会に提出した文書によれば，ビーバートン市がエコノミックガーデニングに着手する理由の一つには,「新たに造成できる産業用地を確保することができないために，企業誘致によって新たな雇用をつくろうとする近隣都市との競争において勝つことができないこと」が挙げられている[23]。ビーバートン市では，エコノミックガーデニングの対象を,「既に事業実績がある」「事業計画を完成させている」「拡大意欲がある」「財務体質が健全な」中小企業に限定している。こうした限定を設けたのは事業効果を高めるためと市の人的資源等を効率的に活用するためと考えられる。また，ビーバートン市では，対象となる企業への支援としてビジネス関連情報の提供と分析が中心である。

以上のように，実施する都市によって対象や内容に多少の違いはあるものの，情報とインフラとネットワーキングを重視するというエコノミックガーデニングの方向性は共通している。

## 6　エコノミックガーデニングのツール

エコノミックガーデニングでは，企業の活動を支援するために様々なツールを用いている。地域によって用いるツールには多少の差はあるが,ほぼ共通しているものは,（1）各種のデータベースで得られる情報と情報分析の提供,（2）地理情報システムの活用,（3）インターネットを活用したマーケティング支援，である。それぞれのツールに関して詳細を述べよう。

米国では，ビジネス活動に必要な様々な情報がデータベースとして入手できる。ビジネス活動に利用できるデータベースの種類については表2を参照してほしい。

これらのデータベースには無料のものも有料のものもあるが，情報は常に更新しなければならないために煩雑であるほか，詳細なデータベースの中には中小企業では頻繁に購入するには高額すぎるものもある。代表的なデータベースの例としては，Lexis－NexisやDIALOG（専門誌・専門紙記事など），Dun＆Bradstreet（企業信用情報・企業経営状況情報），Reference

USA（メーリングリスト作成に適した企業情報），Experian（信用情報），Dodge Construction Report（商業施設の建設計画）などである。エコノミックガーデニングを実施している機関はこうしたデータベースを購入し，企業の求めに応じて情報を提供したりデータベースから得られる情報をさらに分析してその結果を企業に提供したりしている。リトルトン市では15近いデータベースを常に確保しており，10万件近い専門誌・専門紙の情報を得ることができる[24]。

素早くかつ的確な経営判断を迫られる経営者を支援するためには，情報を提供する側にも正確さとスピードが要求される。ゴルフに喩えれば，難コースの最終ホールのティーインググラウンドに立ち，刻々と変化する風を気にしながら，勝負を賭けたティショットを打とうとするゴルファーのことを考えてみればよい。熟練したキャディさんからタイミングよく助言をもらえるかどうかにより，ゴルファーの成績は変わってくる。リトルトン市でエコノミックガーデニングの行っているチームでは，データベースから得られた情報を元にして分析するとき，４頁ほどの分析報告書ならば２～３日で作成して分析を依頼してきた企業に届けられる状態にするそうである。

例えば，競合企業分析報告書には，競合企業名，ホームページ，所在地と連絡先，その企業の商品やサービスや技術の特徴，その他の情報を載せ，競合の状況の分析と競合に勝つための勧告事項を述べている。また，業界動向分析報告書であれば，業界の定義，市場の状況，その業界が現在直面している課題，ユーザーと需要，支援が期待できる専門家のグループなどを掲載している。こうした報告書を受け取った経営者からは度々賛辞が送られてくるという[25]。

地理情報システム（Geographic Information Systems：GIS）は，地理情報と統計情報（人口統計，収入や支出，消費者のライフスタイル情報，など）とを組み合わせて，地図や図表の形で数値情報を表現するものである。商圏分析や店舗立地計画のために大きな効果を発揮する。GISのツールとして，米国では，ArcGISやSite Targeterなどがよく使われている。

例えば，ある都市で若者向けの比較的高額なスポーツ用品を販売する店の立地を考えてみよう。対象となりそうな顧客が多く住んでいる地域，顧客密度，その地域の平均収入，スポーツ用品への平均的な出費額，顧客のライフスタイル情報，既に出店している同業他社の店舗の位置，平均的な商圏半径などの情報を地図上に表現することで，どの地域に立地すれば有利であるかを知ることができる。こうした分析は都市内での店舗立地計画に用いるだけでなく，既に自分の顧客となっている人々と同じような属性を持つ人々がどこにいるかを知ることによって，顧客の拡大につなげることもできる。その点では，地域外に製品を「輸出」しようとする企業にも役に立つだろう。

自分の地域の外にいる顧客に対して広くマーケティングを行う場合にはインターネットをうまく活用することが不可欠である。インターネットで情報検索をする際には，Yahoo！やGoogleなどの検索エンジンを用いることが一般的であるから，検索された際に自社のホームページが検索結果の１頁目の上位になるような工夫が必要である。検索エンジンのプログラムはホームページの構造を読み取る際に特有のクセを持っているようなので，逆にそのクセをつかんで検索結果の上位になりやすいようにホームページをつくれば，インターネットによるマーケティングでは有利になる。この技術が「検索エンジン最適化（search engine optimization：SEO）」である。さらに，自社のホームページを訪れた人についての情報を詳細に分析するGoogle Analytics（無料，登録が必要）[26]や，Google検索の検索結果ページに広告主の細かな希望に応じて広告を掲載するGoogle AdWords（有料）[27]などを活用することにより，インターネットによるマーケティングをさらに効果的に展開することができる。

**表２　ビジネス活動に利用できるデータベースの種類**

| 目　　的 | データベースの種類 |
|---|---|
| 売れ筋商品分析 | 世論調査結果<br>専門誌・専門誌記事<br>ライフスタイル動向 |
| 顧客（企業）リストの取得 | 企業信用情報・企業経営状況情報 |
| 競合企業分析 | 企業信用情報・企業経営状況情報 |
| 業界動向　分析 | 業界（産業）動向調査 |
| 商圏分析 | 地価情報<br>地区別人口動態・収入支出情報 |

例えば，Google Analyticsにより，自社のホームページを訪れる人が何曜日の何時頃にどのリンクを経由して来たかがわかれば，そうした状況に適した広告を用意することにより広告効果が高まるだろう。また，検索する人がどんなキーワードを使って検索するのかがわかれば，そのキーワードをホームページに入れることによって自社のホームページが検索結果の上位になる可能性が高くなる。ただし，検索エンジン最適化，Google Analytics，Google AdWordsは，初心者にとって難しい部分もあるため，経験者や専門家によるアドバイスが必要になる。

リトルトン市などエコノミックガーデニングを実施する機関の中には，そうした指導を提供するところもある。もちろん，検索エンジン最適化やGoogle Analyticsによる分析を実施したからといって，それが売上の増加に直結するとは限らない。しかし，自社のホームページを訪れる人が増えればそれだけビジネスの機会も増えることが容易に考えられる。

## 7　日本におけるエコノミックガーデニングへの関心

日本では，エコノミックガーデニングについて，いくつかのメディアで紹介されたためか，最近になって知名度が上がってきた[28]。各地の市議会でも議員からの質問の中でとりあげられている。例えば，神奈川県伊勢原市では，2008年６月23日に開催された市議会６月定例会の一般質問において小沼富夫議員が，

「日本でも，地域に存在する中小企業支援センターでは，ワンストップでこうした情報や支援のためのアドバイス提供などを行っているものの，アメリカの場合のように，地域がみずからの手で支援機関として活動を行うという仕組みとは，若干異なっております。つまり，地域が経済活動の主導権を握れるようインセンティブを与えていける仕組み，言いかえれば，情報のプラットホームを構築することが重要であります。こうした取り組みにより，地域ブランドも推進をされます。また，中小企業支援をしっかりと行っている地域，基盤が強い中小企業の集積というイメージが定着をすれば，大手からの受注増や企業誘致の新たなインセンティブにつながることも期待できます。従来の企業誘致を否定するのではなく，アウトサイド・イン戦略とエコノミック・ガーデニングに象徴されますインサイド・アウトの成長戦略のバランスを図っていくことが重要と考えるわけでございます。（中略）エコノミック・ガーデニングと呼ばれる地域活性化の手法についてのご見解をいただきたいと存じます。」と質問した。これに対して，佐野猛経済環境部長が，

「エコノミック・ガーデニングは，地元での起業や地域産業を丹念に育成することによりまして，大成功ではないがゼロでもないという水準の成果を達成する手法として，アメリカで注目をされているものでございます。（中略）市といたしましては，商工会，経済団体等との積極的

な情報交換会や産学連携の促進を目的とする協議会への参加など，これまでも地域産業の振興を念頭に置いた中で施策の展開を図ってきているところでありますが，ご指摘のございましたエコノミック・ガーデニングの考え方を意識した上で，どのような施策が効果的かを考えていくことは大変意義のあるものだと認識をいたしております。今後この手法の具体的な内容につきまして，引き続き理解を深めるとともに，商工会，経済団体からのご意見を伺いながら，本市の実情に即した施策の展開を図りたいと考えております。」と回答している[29]。

また，山形県米沢市では，2008年6月16日に開催された市議会6月定例会の一般質問において相田克平議員が，

「最近，エコノミックガーデニングという言葉がございますが，市長，ご存じでしょうか。エコノミックガーデニングというのは，2006年版のアメリカ中小企業白書に紹介された手法なんですが，私も受け売りなので，ちょっと読ませていただきます。（中略）実は，新しい響きなんで。ずっと米沢市ではやってきていますよね，今まで。歴史的に見ても，やってきているはずなんです。山形大学工学部があり，そして結果的には移られていきましたが帝人さんの会社発祥でもございます。そうやって地元の研究機関，地元の企業，地元の技術者が組み合うことによって町を磨いてきた感じなんです。（中略）それにしても，枯れようとしている花に水をやったらいいのはわかっているけれども水もやらないでいるんです。どういう庭をつくろうかなというふうにしている状況ですよ，今。時間がかかり過ぎる，判断が遅い。『やる』と判断したことは，できるだけ早くやるべきです。市長は以前に，米沢市政にもっとスピードが大切だ，必要だということを言われていたと思います。ぜひそのスピードを発揮していただきたいと思うんですが，いかがでしょうか。」と質問した。これに対して，安部三十郎市長は，

「今のご質問でエコノミックガーデンですが，去るまちづくり新聞で私も読みました。読み上げた文章，全く同じですから，多分，同じものをごらんになったのかなと思います。私はそれを読んで，結局は従来は内発型の発展ということ……，内発型の発展は，町とか全体的に内発型の発展に対して支援するということではなくて，もっと細かく見て，そして手を発見して，その手を伸ばしていくという，きめ細やかに内発型の発展に手を差し伸べていくという，そういう意味かなというふうにとらえております。そういう意味では，おっしゃったことは全くそのとおりだというふうに思います。（中略）その意味で，個々の商店などで伸びるところ，伸びる芽があれば，そういうところも伸ばしていくような行政努力は必要かというふうに考えております。」と回答している[30]。

いずれの市議会においても，地域経済活性化のためにエコノミックガーデニングを活用しようとする関心が伺える。また，エコノミックガーデニングに限らず地域の資源を活かし地域の企業を育成する政策を実施しようとする姿勢があることもわかる。

エコノミックガーデニングで用いられているツールの一部は，日本の企業や自治体などで既に活用されている。例えば，株式会社東京商工リサーチでは，企業情報データベースを利用できる会員制の情報サービスを提供している。サンプルレポートで見る限りで判断すると，このサービスは，米国でエコノミックガーデニングを実施している機関が使う情報サービスとほぼ同様の趣旨である。ただし，企業信用情報や企業経営状況情報に優れている反面，企業の持つ技術に関する評価はあまり詳細に書かれていないようである[31]。また，株式会社インテージは，消費者市場動向に関するデータを蓄積し，マーケティングリサーチのサービスを提供している[32]。さらに，株式会社帝国データバンクは，広範囲なデータベースとマーケティングリサーチ能力を有している[33]。

GISを用いた商圏分析や店舗立地計画につい

ては，財団法人さっぽろ産業振興財団札幌中小企業支援センターが提供する「出店くん」というサービスが有名である。同センターの説明によると，「出店くん」とは，「飲食業，医療機関を中心とした約120,000件の（業種）店舗データから，検索したい（業種）店舗の分布状況を，札幌市の地図上に表示」することができ，さらに「任意の調査希望地点から指定範囲内に該当する条丁目毎の人口等の統計表を作成し提供」するサービスである。ユーザーが「でき上がったデータを見れば，顧客となる人口の分布状況，競合店の分布状況が一目で」わかるという[34]。

ツールが類似しているにもかかわらず，上に挙げた市議会における答弁から判断する限りでは，エコノミックガーデニングは日本の自治体にとってまだ研究段階であり，本格的にエコノミックガーデニングを実施するには時期尚早であると判断されていることもわかる。日本の自治体がエコノミックガーデニングを実施するには，どのようなことがネックになっており，どのようにすれば障害を解消することができるのだろうか。

## 8　日本でエコノミックガーデニングを実施するには

米国で実施されているエコノミックガーデニングの内容をそのまま日本に適用しても同じような効果があるとは限らない。米国と日本とでは，地域経済開発にかかる仕組みが異なっているからである。日本では地方自治体が直接に地域経済開発政策を策定し実施しているのに対して，米国では，地方自治体は開発区域（ゾーニング）規制などを担当しており直接には企業支援などを実施していないことが多い[35]。

その代わりに，経済開発公社（Economic Development Corporation:EDC）という非営利機関に経済開発計画の策定と実行を委託している。州，郡，市のそれぞれのレベルでEDCが設置されていることもある。EDCの理事や主要ポストには自治体職員もいて，理事長が州知事や市長であることは珍しくない。こうした側面から見れば，EDCは，日本の地方自治体の元に「産業センター」「企業活性化センター」などの名称で設置されている機関と性格が似ているかもしれない。しかし，実際にEDCの運営に当たる責任者には民間出身者が任命されていたり，EDCの資金源が地方自治体や地元の大企業（電力会社や電話会社）などから提供されていたりするなど，日本との相違も見られる。

日本でエコノミックガーデニングを実施することを考えるときに重要なのは，エコノミックガーデニングを制度論的アプローチによって解釈することである。制度とは法律や規則のみならず慣習などによっても定められる規範である。ある制度の下で実施されている政策を別の制度において実施する場合には，その制度の下で政策がどのように認識され理解され活用されるのかがわかりにくい。政策を一つの制度から別の制度へと「移植」するためには，全体の中でその政策を位置づける「青写真」が必要となる。異なる制度の間で青写真を提供するのが，制度論的アプローチである。同時に，制度論的アプローチは実証研究のための理論的な基盤を提供する。

例えば，米国における経済風土は個人を基盤にした資本主義に親和的であり，情報と技術と産業を主体にした，ドライな経済政策が効果を持つ。米国でのエコノミックガーデニングにおいては，企業家が利潤や自己実現というインセンティブに基づいて自立的かつ積極的に行動するという暗黙の前提がある。一方，日本の経済風土，特に地方における経済風土では個人の成功よりも共同体の和が重視されがちであり，資源と人間関係を主体にした，ウェットな経済政策でないと長続きしないだろう。エコノミックガーデニングを日本に移植するためには，日本の制度において，エコノミックガーデニングをどのように位置づけるか，が大切になる。ドライな経済風土で生まれたエコノミックガーデニングをウェットな経済風土にどのように移植す

るのか，つまり,「西洋庭園の造園技術」を「日本庭園」に応用するにはどのようにすればよいのか，考慮が必要となる。

エコノミックガーデニングは，これまでの日本の地域経済活性化政策と異なるところがあると既にわかっている。例えば，旧来の地域経済活性化政策である一村一品運動や特産品奨励などとは次のような相違がある。つまり，一村一品運動などでは地元の中小企業の育成・強化が政策として必ずしも重視されていなかったのに対して，エコノミックガーデニングでは個々の企業の収益改善や売上高の増加に焦点が当てられている。さらに，エコノミックガーデニングでは，地域クラスターの形成が必ずしも前提とされていない。「地域クラスター」とは,「地理的に近接する産学官の各種行動主体の集まりであって，その中にノウハウや知見，標準，生産技術といった価値あるものが蓄積されており，それら構成要素の間に網の目のような情報の流通と協働のための横方向ネットワークが発達した状態」を指し,「地域内の各主体が相互に柔軟で複雑な関連を持っているという側面に着目すると一種の生態系に喩えること」もできる[36]。

そして,地域クラスターは「低賃金を前面に押し出して大企業の工場を誘致するのではなく，地域の中で知識のネットワークを充実させ，新しい知識による新しい産業を創成し経済活性化させる」ものである[37]。エコノミックガーデニングは，地域クラスターの考え方と一致するところもあるが，ネットワークを拡大する方向性を地域内よりも地域外に向けているところに特徴がある。つまり，エコノミックガーデニングは外部に開いているネットワークを重視する。

エコノミックガーデニングを日本で実施する場合には，米国の実施例よりも「地域主導」の政策であることを強く打ち出すべきだろう。エコノミックガーデニングの創始者であるクリスチャン・ギボンズは，エコノミックガーデニングの理論的背景には，複雑系科学があると指摘している[38]。ギボンズは明言していないものの，次に述べるとおり，エコノミックガーデニングの手法と内発的地域発展モデル（内発的発展論）とは共通するものがある。

## 9　エコノミックガーデニングと内発的地域発展モデル

内発的地域発展モデルとは，地域で入手可能な資源と潜在的な地域力とを活用することによる開発戦略である[39]。この戦略の重要な要素は，開発事業やプログラムの動機付け，計画策定，実施，事業監理や評価において地元住民の参加を広く求めるところにある。つまり，住民間の協力により開発を企画し実行することが内発的発展の中核を示す。内発的地域発展モデルでは，地域開発のために，地域外に本拠地を置く大企業など外発的な力に頼ろうとすることはないが，同時に地域の外にネットワークを開き外部の企業の力をうまく取り込んでいくことが重要になる。この場合，地域内部のネットワークと地域外のネットワークとをリンクする「ローカルリーダー」が地域の発展に大きな影響を与える。

西川潤はこのローカルリーダーの重要性を次のように述べている。「1970年代の半ばに鶴見和子は社会変化の担い手の問題を提起した。彼女はローカルな社会の変化を分析していて，ローカルな社会だけで変わるのはなかなか難しいことを指摘している。そのローカルな社会と世界システムと結びつく力，彼女の言葉では漂泊者またはキー・パーソン，私の言葉を使うとネットワーク型の地方リーダーだが，外の世界を知っている人がローカルな社会に入り，この社会を客観化することによって変革主体となる。これは，シュンペーターの意味での「企業者」にほかならない。ローカルな社会の変化には地方リーダーが必要となる。このリーダーは漂泊者というか，地方社会と世界システムを繋いでいく人にほかならない。」[40]

エコノミックガーデニングの手法においては，上に述べた「ローカルリーダー，キー・パーソン，

あるいはネットワーク型の地方リーダー」の経済面での機能を果たすのが，エコノミックガーデニングの実施機関でありその機関のリーダーであると言える。また，そうしたリーダーが適用する「地元の企業を成長させる環境をつくる政策」も，それ自体が地域力の要素の一つであると言えよう。このように考えると，エコノミックガーデニングと内発的地域発展モデルとは同一の観点から議論することができる。つまり，日本においてエコノミックガーデニングを議論する際には，内発的地域発展モデルの考え方を媒介にすれば，「西洋庭園の造園技術」を「日本庭園」に応用するためのヒントとなろう。

現実には，地方自治体は内発的地域発展の考え方を適用しているのだろうか。渡邊博顕は，都道府県と市町村を対象とするアンケート調査に基づいて，市町村における雇用問題の位置づけと対応の方向性を整理した上で，次のように述べている。「雇用問題を解決するための具体的な戦略として，内発的な雇用創出と外発的な雇用創出との両方を同じ程度重視するというケースが多かった。しかし，市，町では内発的雇用創出と外発的雇用創出の両方を同じ程度重視するというところが多いのに対して，村では，地理的な理由，高齢者比率が高いという人口の年齢構成上の理由から，内発的な雇用創出を重視せざるを得ないというところがほぼ同じ比率だけあった。」[41]

この結果から考えられるのは，地元で入手できる資源や地理的な制約から内発的な雇用創出を選択せざるを得ない地域はもちろん，外発的な雇用創出が可能な地域であっても，内発的地域発展モデルは適用できる。ただし，「ローカルリーダー，キー・パーソン，あるいはネットワーク型の地方リーダー」という人的資源の重要性は，内発的な雇用創出を選択せざるを得ない地域であればあるほど高まるだろう。

高齢化社会・人口現象社会における経済開発戦略として重要な要素は，人的資源とそれを活用する知識産業である。神野直彦は「知識社会では自然に働きかける主体である人間そのものを向上させることが生産の前提条件となる。つまり，人的投資が生産の前提条件となる。こうした人的投資を公共サービスとして供給しなければ，地域社会の再生は難しいことになる」と述べて，人的資源の重要性を主張している[42]。

さらに，中村剛治郎は「知識労働の担い手は，知識の創造性を磨き発揮できる場と同時に，自らの人間としての再生を可能にする生活の場を重視し，住みたいと考える地域での生活，貨幣的所得だけでは入手できない優れた生活の質を享受できる地域での暮らしを大事にする。知識労働の担い手たちが，共通して注目するような，高いレベルの生活の質を提供する住みよい都市は，全国や世界から有能な人材を集積して知識労働市場を発展させ，人材を求める企業の集積を導き，地域的政治経済システムを組織しながら，生産機能の連関する産業クラスターの形成にとどまらず，独自の知識文化創造センターとして発展していくことになろう」と述べている[43]。これらの指摘はいずれも，物理的な投資に代わる新しい公共投資の方向性を示している。

## 10　今後の検討課題・研究課題

以上からわかるとおり，エコノミックガーデニングは，理念においても制度面においてもツールにおいても，日本の事情に合わせて導入することができる。ただし，導入を促進するためには，今後進めるべき検討課題や研究課題として以下のようなものがある。

### (1)実施主体のレベルについて

エコノミックガーデニングを実施する主体として適切なのは，都道府県単位であるのか市町村単位であるのかという検討が必要である。米国の例を見る限りでは，市町村単位での実施が望ましい。なぜならば，企業とのスピーディかつ密接な交流関係を維持するためには都道府県のような大きな単位では無理があるからだ。も

し，市町村よりも広範囲な単位で実施するならば，都道府県単位ではなく，実施機関を数カ所の「支庁」あるいは「地域振興局」に分散させて実施することが望ましい。実施主体を市町村単位に保ちつつ，都道府県や主要な地方銀行が持つ施設やプログラムを活用することによって，地域の自主性と必要な資源とを確保することができる。ただし，実施機関の人材に関しては都道府県からの出向者を受け入れるなどの工夫が必要かもしれない。

なお，総務大臣が主催した定住自立圏構想研究会（委員長：佐々木毅学習院大学教授）が、2008年５月に発表した「定住自立圏構想」では，もはや「すべての市町村にフルセットの生活機能を整備することは困難である」としたうえで，「政府は，強いリーダーシップを発揮して，『集約とネットワーク』の考え方で地方に関する政策を再構成すべきである。中心市の機能と周辺市町村に確保されるべき機能が有機的に連携して，『定住』のための暮らしに必要な諸機能を確保するとともに，『自立』のための経済基盤や地域の誇りを培い，全体として魅力あふれる地域を形成していく。この考え方のもとに地方に関するすべての政策を展開することによって，局面を打開しなければならない。」と述べている[44]。政府が今後，地方経済に関する政策を策定する上でこの構想を重視することに鑑み，エコノミックガーデニングの実施主体と定住自立圏構想との整合性について検討が必要である。

### （２）業務のアウトソーシングについて

これまでに述べた通り，エコノミックガーデニングにおいては，地元の中小企業に対する情報提供サービスが重要な役割を果たすが，業種や企業により，また，マーケットや経済環境の変化により，必要とされる情報の種類や質が変化することが考えられる。すなわち，同一のプログラムを全ての企業を対象として提供し続ける，という姿勢と体制では，エコノミックガーデニングを実施しても効果があまり上がらないことが予想される。この場合，情報提供サービス，とくにマーケティング支援については行政から民間企業や非営利団体にアウトソーシングすることが考えられるが，どのようにアウトソーシングすればよいか，検討が必要である。

### （３）導入のための手順について

エコノミックガーデニングの導入は，まず，その地域のリーダーが導入を決意することから始まる。それは，首長であっても経済界のリーダーであっても非営利部門のリーダーであってもよい。誰かがエコノミックガーデニングの可能性にコミットするところから始まる。

コミットメント表明の後には，地域内でエコノミックガーデニングを実施することへの合意を形成する段階がある。この段階では，地域の主要リーダー（首長，議会，商工会，など）がエコノミックガーデニングをその地域の開発戦略として導入することについて同意し，長期に亘る政策であることを理解することが必要になる。同時に，企業が求めるサービスの内容や規模などについて地元の企業から詳細な聞き取り調査を行うことが望ましい。この合意形成の段階は６ヵ月から１年かかると予想される。

エコノミックガーデニング実施の中心となるスタッフが手法を習熟するようにトレーニングすることも必要となる。現在，日本にはエコノミックガーデニングに詳しい人材が乏しいためにトレーニングには米国のコンサルタントなどから支援を仰ぐ必要がある。このために，トレーニングの段階では約６ヵ月以上が必要となるだろう。

本格的にエコノミックガーデニングを導入するのに先立ち，パイロットプロジェクトを実施することが望ましい。この段階では，業務の一部を外部委託したり都道府県の機関と協力するなどしたりして，業務の方法や規模について見直しをするチャンスがある。

この一連の手順には合計で２年以上かかるだろう。そして本格的に導入した後でも，地域に

目に見える効果が発現するにはさらに時間がかかることが予想される。地方分権の進展と地元の意向の尊重はエコノミックガーデニングへの追い風であることには違いないが，こうした時間の流れを理解しつつ，エコノミックガーデニングの導入を検討することが必要である。

### (4)地域経済開発政策の実証研究

エコノミックガーデニングは費用対効果の観点からどのように評価できるのか，また企業誘致と較べてどれだけの経済効果があるのか，については計量的な分析がまだなされていない。エコノミックガーデニングを実施した自治体の数が少なく実施も比較的新しいために，実証的な比較研究のために必要なデータが集まりにくいこともその理由である。しかしながら，エコノミックガーデニングのような企業支援政策を行った場合に発生した企業活動の変化を実証的に測定することで，エコノミックガーデニングの効果についてさらに詳しいことがわかってくるだろう。どのような指標を使えばエコノミックガーデニングの効果を測定できるのか，研究が必要である。

## 11 おわりに

米国でエコノミックガーデニングを実践している専門家によると，米国では，起業家活動を通じて地域経済を開発する手法が2005年頃から盛んになったそうだ。米国の社会経済現象が日本に浸透するのに約10年かかるというこれまでの傾向が正しいとすれば，2015年頃までには日本でも起業家活動の促進と地元企業の育成強化による地域経済開発が大きく注目されることになるだろう。どの市町村がまずエコノミックガーデニングを導入するのか，その結果としてどれくらいの効果があるのか。エコノミックガーデニングの日本での実践にはまだ検討課題や研究課題が残されているものの，日本において積極的な活動をする必要性を再認識している。

1）地域開発コンサルタントであるJack Schultzのウェブサイトhttp://boomtownusa.blogspot.com/2008/10/love-dakota-cabin-quilts-ezine.html（2008年10月27日閲覧）を参照。
2）大西隆ほか（2005）
3）例えば，（1）各地域における独自の取り組みを考慮に入れない，（2）技術進歩などによる生産性の向上は1990年代平均と同じ値で推移する，（3）経済活動に応じて地域間の人口移動が変化する，などの前提条件をおいている。
4）村山雅弥がまとめた中村剛治郎の発言，産経新聞取材班（2006）190－191頁。
5）Freidman, Thomas L.（2005）
6）経済学用語では「厚生経済学の基本定理」という。
7）堂目卓生は，日本経済新聞2007年8月14日付「経済教室・甦る経済思想（1）」において次のように書いている。「確かにスミスは，個人が利己心に基づき自由に経済活動を行ってよいとした。しかし実際には重要な留保条件をつけていた。個人の経済活動は正義によって制御されていなければならないのだ，と。一方，政府は防衛，司法および若干の公共事業を行う以外，経済に介入してはならなかった。」
8）Hall, Robert E. and Marc Lieberman（2005）
9）Van Stel, Andre（2006），145－160頁。
10）同書，113－137頁，および212頁。
11）Bruce, Donald, John A. Deskins, Brian C. Hill, and Jonathan C. Rork（2007）
12）長田直俊・渡辺千仭（2004）
13）Audretsch, David B. and Max Keilbach.（2004）
14）Carree, Martin A. and Roy Thurik（2003）
15）エドワード・ファイゲンバウムおよびディビッド・ブルナー（2002）
16）同書，17頁
17）同書，115頁。
18）エコノミックガーデニングに関する学術論文は，日本でも米国でもあまり例がない。米国政府の白書で取り上げられた「エコノミックガーデニング」についての解説としては，Quello, Steve and Graham Toft（2006），およびその翻訳である中小企業総合研究機構（訳）（2007）の第6章を参照のこと。
19）日本でも同様の事態である。2007年11月19日付の日本経済新聞記事「グローカル View 企業誘致，補助金が高額化」によれば，企業誘致で競り合ったときに決め手になるのは補助金だとの意識が自治体間で根強いと指摘されている。
20）ガゼルとは，跳躍力に優れ高速で長時間走れるシカに似た動物である。
21）Barrios, Sharon and David Barrios（2004），89頁。
22）中小企業総合研究機構（訳）（2007），191頁。
23）“ECONOMIC GARDENING FOR THE CITY OF BEAVERTON”, Presented to the Beaverton Chamber of Commerce Board of Directors, Questions and Answers. October 19, 2006. p.1.（2008

年6月にビーバートン市ビジネス資源チームの職員より入手）

24）リトルトン市が使用しているデータベースの一覧は，http://www.littletongov.org/bia/economicgardening/databases.asp（英文）を参照。

25）ここで述べた分析報告書は，2008年8月15日～18日に米国ミシガン州で開催されたEconomic Gardening Professional Development Trainingにおいて実習の材料として提供された資料である。

26）http://www.google.com/analytics/ja－JP/index.html

27）http://adwords.google.co.jp/

28）エコノミックガーデニングについて紹介した記事は，例えば，以下の通りである。山本尚史「地域経済活性化の新手法　エコノミックガーデニング」『地域開発』2007年10月号56－57頁，「地域活性化のため地元企業育成　エコノミック・ガーデニングの手法広まる」『日刊通商弘報』2007年12月20日号，山本尚史「識者評論　地域の再生に向けて」2008年2月5日共同通信による配信，「アメリカの中小企業白書で紹介地域活性化の新戦略」『まちづくり新聞』2008年4月15日第173号，山本尚史「エコノミックガーデニング:地元企業を育成して地域活性化を」『信用金庫』2008年9月号2－8頁。

29）伊勢原市議会会議録検索ページ（http://asp.db-search.com/isehara-c/）から2008年10月22日に当該発言を検索して閲覧。

30）http://www.city.yonezawa.yamagata.jp/gikai/2008.6/2008.6.16.pdfを2008年10月22日にダウンロードして閲覧。

31）株式会社東京商工リサーチの企業情報サービスのホームページ（http://www.tsr-net.co.jp/service/index.html）を2008年11月5日に閲覧。

32）株式会社インテージのホームページ（http://www.intage.co.jp/service/marketing/）を2008年11月5日に閲覧。

33）帝国データバンクのホームページ（http://www.tdb.co.jp/lineup/index.html）を2008年11月5日に閲覧。

34）財団法人さっぽろ産業振興財団札幌中小企業支援センターのホームページ（http://chusho.center.sec.or.jp/F-1-1-1.htm）を2008年11月5日に閲覧。

35）米国では，「私は役所の者です。あなたの助けになりたいのです。（I am from the government, and I want to be of your help.）」というセリフが「世の中の三大ウソ」の一つとして知られているそうである。

36）松島克守・濱本正明・坂田一郎（2005），53頁。

37）同書，158頁。

38）中小企業総合研究機構（訳）（2007），186－188頁。

39）「地域力」の要素として，赤石義博は以下の9つを挙げている。①そこに住む人々，②自然（山，川，海，など），③自然の条件（風，気温，降雨量，など），④自然の産物（鉱物，農林水産物，など），⑤（地場・伝統）産業の集積と培われた技能技術の集積，⑥地理的位置，⑦都市の集中力，⑧都市の前社会的統一（人，物，金，情報の流れ），⑨歴史的文化遺産。（赤石義博「全研基調講演・地域力経営とは」『中小企業家しんぶん』2008年3月25日号）。

40）西川潤（2000），72－73頁。

41）渡邊博顕（2007），208－209頁。

42）神野直彦（2002），145頁。

43）中村剛治郎（2004），402頁。

44）定住自立圏構想研究会報告書，前文。定住自立圏構想研究会のホームページ（http://www.soumu.go.jp/menu_03/shingi_kenkyu/kenkyu/teizyu/pdf/080516_2.pdf）を2008年11月5日に閲覧。

参考文献（英文はABC順，邦文は50音順）

Audretsch, David B. and Max Keilbach. (2004) "Entrepreneurship Capital and Economic Performance." *Regional Studies*, 38:8.

Barrios, Sharon and David Barrios. (2004) "Reconsidering Economic Development: the Prospects for Economic Gardening." *Public Administration Quarterly*, 28:1/2, pp. 70-101.

Bruce, Donald, John A. Deskins, Brian C. Hill, and Jonathan C. Rork. (2007) "Small Business and State Growth: An Econometric Investigation." United States Small Business Administration.

Carree, Martin A. and Roy Thurik. (2003) "The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth," in *Handbook of Entrepreneurship Research.* Zoltan J. Acs and David Audretsch eds. New York: Springer.

Freidman, Thomas L. (2005) "It's a Flat World, After All." *New York Times Magazine.*

Hall, Robert E. and Marc Lieberman. (2005) *Economics: Principles and Applications, 3rd Edition:* Thomson South-Western.

Quello, Steve and Graham Toft. (2006) "Economic Gardening: Next Generation Applications for a Balanced Portfolio Approach to Economic Growth," in *The Small Business Economy: A Report to the President 2006.* US Small Business Administration ed. Washington D.C.: United States Government Printing Office, pp.157-90.

Van Stel, Andre. (2006) *Empirical Analysis of Entrepreneurship and Economic Growth.* New York: Springer.

大西隆ほか（2005）「人口減少下における地域経営について～2030年の地域経済のシミュレーション～」地域経済研究会

産経新聞取材班（2006）『地域よ，蘇れ！　再生最前線の試み』産経新聞出版

神野直彦（2002）『地域再生の経済学』中央公論新社

中小企業総合研究機構（訳）（2007）『アメリカ中小企業白書2006年版』同文館

長田直俊・渡辺千仭（2004）「創業・新興企業の活動と経済成長・産業行動変化の相関」*Japan*

*Venture Review*, 5, pp.13－22.
中村剛治郎(2004)『地域政治経済学』有斐閣
西川潤(2000)『人間のための経済学』岩波書店
エドワード・ファイゲンバウムおよびディビッド・ブルナー (2002)『起業特区で日本経済の復活を』日本経済新聞社
松島克守・濱本正明・坂田一郎 (2005)『クラスター形成による地域新生のデザイン』東大総研
渡邊博顕(2007)「市町村の雇用創出への取組と今後の課題」労働政策研究・研修機構編『地域雇用創出の新潮流』労働政策研究・研修機構